

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI KONTER RUMAH WARNA ROYAL PLAZA SURABAYA

Juni Rahmawati dan M. Edwar

S1 Pendidikan Ekonomi Tataniaga, Fakultas Ekonomi, UNESA dan

juni_rahmawati@rocketmail.com

ABSTRAC

This research discuss about the effect of life style and brand image towards the buying decision bags in Rumah Warna counter at Royal Plaza Surabaya. The background of the study is the importance of bag which is a part of women fashion and lifestyle. Nowadays, the function of bag is not only for carrying women's need but also to make perfect women's appearance. Rumah warna is one of the famous brand that can fulfill women's need. The purpose of this research is describing the effect of life style and brand image towards the buying decision bags in Rumah Warna counter at Royal Plaza Surabaya both simultant and partial way. This research is descriptive research that use quantitative approach. The data are taken from questionnaire, observation, interview and documentation. This reasearch is conducted in Rumah Warna counter at Royal Plaza Surabaya. The result of thi research is signifcation $F = 0,000 < \alpha (0,05)$, it means that there is a significant simultantly effect between life style and brand image towards choice of buying. Signification test t variabel $X_1 = 0,023 < 0,05$ and signification test t variabel $X_2 = 0,000 < 0,05$, it means that there is partial effect between life style and brand image towards buying decision. Adjusted R Square point result is 0,269 which is meant 26,9% of buying decision bag in Rumah Warna counter at Royal Plaza Surabaya affected by life style and brand image. Whereas 73,1% can be affected by other variabel. The conclusion of this research, there is a significant effect between life style and brand image towards the buying decision bags in Rumah Warna counter at Royal Plaza Surabaya.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Buying Decision

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas di konter rumahwarna royal plaza Surabaya. Kajiannya dilatar belakangi oleh tas bagi wanita adalah salah satu bagian dari gaya berbusana atau *fashion* dan saat ini sudah menjadi bagian gaya hidup bagi wanita. Saat ini tas bukan hanya sebagai tempat menyimpan barang-barang tetapi tas juga menjadi penyempurna penampilan bagi wanita. Rumah warna merupakan salah satu merek tas yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tas bagi wanita. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas di konter rumahwarna royal plaza Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. penelitian ini dilakukan di konter rumahwarna royal plaza Surabaya. Hasil dari penelitian adalah signifikansi $F = 0,000 < \alpha (0,05)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Signifikansi uji t variabel $X_1 = 0,023 < 0,05$ serta signifikansi uji t variabel $X_2 = 0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,269 artinya 26,9% keputusan pembelian tas di konter rumah warna royal plaza Surabaya dipengaruhi oleh gaya hidup dan citra merek. Sedangkan 73,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulan dari penelitian adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas di konter rumah warna royal plaza Surabaya.

Kata kunci : Gaya hidup, Citra Merek, Keputusan Pembelian

(Irawan dan Wijaya, 1999) berpendapat adanya berbagai produk yang ditawarkan suatu perusahaan memberikan alternatif untuk memilih produk untuk memilih produk, serta memutuskan pada perusahaan mana konsumen akan menjadi pelanggan. Keadaan ini menyebabkan timbulnya persaingan tajam antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi bisa dilakukan dengan melihat dari beberapa aspek yang ada pada konsumen. Misalnya saja gaya hidup. Pemahaman yang

terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

Kotler (2006) menggambarkan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan Mowen dan Minor (2002), menjelaskan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup ini juga yang mempengaruhi seseorang atau kelompok dalam menentukan dimana mereka

akan membelanjakan uangnya atau menentukan dimana mereka akan berbelanja.

Tas dan wanita merupakan dua hal yang sangat erat kaitannya dan sulit untuk dipisahkan. Tas bagi wanita adalah salah satu bagian dari gaya berbusana atau *fashion*. Mungkin merupakan sebuah dosa besar bagi wanita jika bepergian tanpa menenteng tas. Bahkan kalau bepergian tidak membawa tas bagi beberapa wanita merasa kurang percaya diri. Sekarang tas sudah menjadi bagian dari gaya hidup wanita. Tas, terutama tas wanita, telah berkembang menjadi salah satu bagian dari *fashion*, terlepas dari fungsi utamanya sebagai tempat menyimpan barang-barang kecil seperti uang, gadget, kunci, perlengkapan kosmetika dan lain sebagainya selama bepergian. Saat ini tas sebagai penunjang kebutuhan maupun *fashion* hampir dimiliki oleh setiap wanita sehingga penampilan mereka terlihat lebih menarik dan elegan. Tas menjadi begitu sangat penting bagi kaum wanita untuk menunjang penampilannya. Beberapa kekurangan dari tubuh wanita pun bisa ditutupi dengan pemilihan dan sentuhan tepat dari sebuah tas. Beragam tas dengan pilihan model, warna, motif dan merek dapat menambah penampilan seorang wanita menjadi *fashionable* ([www. Geraiwanita.com](http://www.Geraiwanita.com)).

Perusahaan dituntut untuk selalu siap menghadapi tantangan-tantangan yang ada dipasar dan lingkungan pemasaran pada umumnya. Persaingan antara merek setiap produk menjadi semakin tajam dalam merebut konsumen. Perusahaan harus memiliki merek

yang mudah dikenali konsumen. Hal ini sangat penting karena merek juga mampu menciptakan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk. Kotler (2006) menjelaskan merek merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Memberi merek yang tepat terhadap suatu produk, berarti memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

Konsumen tidak hanya menganggap merek sebagai sebuah nama produk, tetapi terkadang menjadi identitas yang akan membedakannya dengan produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhanyang sama, dan hal ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Duriyanto,dkk (2001) berpendapat kemampuan suatu merek membangun komunikasi dengan pelanggan memiliki potensi yang kuat untuk meningkatkan citra merek. Assael (1995) menggambarkan sebuah citra merek mewakili kepercayaan yang di asosiasikan konsumen dengan sebuah merek dan merupakan sekumpulan informasi. Suryani (2008) menjelaskan citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Berbagai merek tas banyak beredar dipasaran salah satunya adalah rumah warna.

Rumah warna adalah suatu industri kreatif pernak-pernik dengan produk utama yaitu berupa tas dan frame yang berada di Yogyakarta. Produk yang di keluarkan oleh rumah warna merupakan produk original yang dihasilkan dari pemikiran kreatif tim, dengan menginspirasi dari dunia *fashion*, tren, gaya hidup dan perkembangan budaya pop. Hal ini bertujuan agar produk tas yang dihasilkan lebih dinamis dan di minati oleh para konsumen (www.rumahwarna.co.id).

Tas rumah warna merupakan tas yang berada pada posisi menengah atau kelas medium untuk produk tas lokal yang ada di Indonesia. Harga tas rumah warna berada dalam kisaran Rp 90.000,00 hingga Rp 200.000,00. Walaupun berada di kelas medium untuk produk tas lokal, tetapi tas Rumah Warna memiliki kualitas dan model yang tidak kalah dengan tas-tas merek lokal lain yang sejenis. Rumahwarna telah terdaftar dalam Direktorat Jendral HAKI, sehingga lebih memfokuskan Rumahwarna selain Inovasi Produk yang berkualitas juga memperkuat *Brand Image* atau citra merek di masyarakat agar konsumen percaya dan bangga memakai produk Rumah warna.

Produk tas Rumah warna memiliki keunikan atau ciri tersendiri yang dapat dibedakan dengan produk tas lain. Keunikan atau ciri yang pertama terletak pada warna dari tas Rumah Warna. Rumah warna mampu mengkombinasikan warna-warna pastel seperti merah muda, kuning, coklat, ungu, merah

orange dan seterusnya sehingga bisa menghasilkan suatu kombinasi warna yang unik, menarik dan *fashionable*. Rumah Warna menawarkan model tas yang beraneka ragam mulai dari tas punggung atau ransel, tas tangan dan tas cangklong. Selain model tas yang beraneka ragam, tas Rumah Warna dijual dengan harga yang terjangkau.

Keunikan atau ciri tas Rumah Warna yang kedua terletak pada garansi yang diberikan oleh Rumah Warna terhadap tas yang diproduksi. Pemberian garansi jarang di temukan pada produk tas. Suryani (2008) berpendapat ketika konsumen ragu akan kualitas, maka konsumen akan memilih produk yang ada garansinya, sehingga tidak terlalu beresiko. Untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang di hasilkan, Rumah warna memberikan garansi pada tas yang dijual berupa penggantian produk baru apabila sehari setelah pembelian tass yang dibeli mengalami kerusakan, serta perbaikan atau servis apabila dalam satu bulan setelah pembelian tas mengalami kerusakan seperti tali tas yang putus, resleting rusak, jahitan lepas dst.

Keberhasilan Rumah Warna dalam memasarkan produknya, membuat konter tas Rumah Warna dahulu hanya ada di Yogyakarta kini telah memiliki lebih dari 15 cabang konter yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Salah satu konter tas Rumah Warna berada di Royal Plaza Surabaya. Penulis memilih Konter tas Rumah Warna Royal Plaza sebagai objek

penelitian karena berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, konter Rumah Warna Royal Plaza lebih lengkap dibandingkan cabang Konter Rumah Warna lain yang ada di Surabaya dalam menyediakan varian tas pada konsumen, sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing. Selain itu royal plaza merupakan salah satu mall yang banyak di kunjungi oleh konsumen. Menurut Promotion Manager Royal Plaza, Vicky Ratih mengungkapkan untuk tingkat pengunjung Royal Plaza tahun 2011 pada hari biasa rata-rata mencapai 30.000 pengunjung, sementara pada akhir pekan naik menjadi 50.000-80.000 orang (<http://www.surabayapost.co.id/>)

Berdasar uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis mengambil judul:

“ Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya”.

Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat di ambil dari penelitian ini antara lain:

Bagaimana pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas di konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya baik secara parsial maupun simultan ?

Tujuan

Dari perumusan masalah yang di ajukan tersebut, maka tujuan dari pembahasan ini adalah : Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Gaya Hidup

Kasali (2002) mendefinisikan “Gaya hidup adalah suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya”. Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan “Gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu”. Nugroho (2005) mendefinisikan “Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang di identifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat)”.

Kotler (2002) mengklasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford research internasional yang dapat disarikan sebagai berikut :

Actualizes yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber

daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

Fulfilled yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

Believers yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa.

Achievers yaitu orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo, serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesuksesan mereka.

Strivers yaitu orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit.

Experiences yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.

Makers yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

Strugglers yaitu orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk di masukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Pengukuran untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu dapat

dilakukan dengan menggunakan analisis psikografik. Suryani (2008) menjelaskan untuk mengukur gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografis. Sumarwan (2011) mendefinisikan “Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen”.

Psikografik sendiri memiliki beberapa alternatif jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (*activities, interest, opinion*). Prasetyo dan Ihalauw (2005) menjelaskan dalam riset AIO pertanyaan diberikan pada populasi yang telah di tentukan jawaban yang diberikan selanjutnya ditabulasi menjadi data kuantitatif. Dimensi gaya hidup yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah : Aktivitas yang diukur dengan pernyataan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Dalam hal ini lebih condong pada hobi dan berbelanja. Ketertarikan atau minat yang diukur dengan pernyataan yang memfokuskan pada preferensi konsumen dan prioritas konsumen yaitu mode. Pendapat yang diukur dengan pernyataan untuk menyelidiki pandangan dan perasaan orang lain mengenai topik-topik diri sendiri, produk dan harga.

2. Citra Merek

Kertajaya (2005) mendefinisikan “Citra merek (*Brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen”. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Kotler (2001) mendefinisikan “Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Tjiptono (2008) menjelaskan “Citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Sutisna (2001) menyebutkan beberapa manfaat dari citra merek yang positif antara lain : (1) Dengan persepsi yang ada dibenak konsumen, citra yang lebih positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.(2) Dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk dibenak konsumen terhadap merek produk lama, perusahaan dapat melakukan strategi merek (perluasan lini, perluasan merek, aneka merek ataupun merek baru) dengan mudah, karena konsumen sudah mengenal merek produk yang lama.

Keller (2007) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat di evaluasi oleh konsumen ada tiga antara lain: (a) Kekuatan asosiasi merek .Kekuatan Asosiasi Merek adalah kesesuaian antara kualitas dan kuantitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen. (b) Keuntungan asosiasi merek. Keuntungan asosiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari pemikiran

konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. (c) Keunikan asosiasi merek. Keunikan asosiasi merek adalah suatu keunggulan mutlak atau keunikan preposisi penjualan yang memberikan alasan konsumen harus membeli merek tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Sumarwan (2011) menjelaskan “ keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian ”. Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan “ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”.

Sutisna (2001) mendefinisikan “pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh sebab itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen”

. Assael (dalam Sunarto 2006) menyebutkan terdapat 4 (empat) jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek. (a) Perilaku Pembelian yang rumit. Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah pertama, Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, Ia membangun

sikap tentang produk tersebut. Ketiga, Ia membuat pilihan yang cermat. (b) Perilaku Pembelian pengurang ketidaknyamanan. Kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan sangat cepat. (c) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Setelah pembelian, kemungkinan konsumen tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena memang mereka tidak terlibat banyak dalam produk tersebut. (d) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Dalam hal ini keterlibatan konsumen sangat rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

Kotler (2006) menjelaskan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu (1) Pengenalan Masalah. Proses dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. (2) Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3) Evaluasi Alternatif. Setelah memperoleh informasi, konsumen selanjutnya akan

membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternative produk yang dipertimbangkan. (4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. (5) Perilaku Sesudah Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut.

Hipotesis

Ha 1. Diduga ada pengaruh gaya hidup dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian tas di konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya.

Ha 2. Diduga ada pengaruh gaya hidup dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian tas di konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dan data yang diperoleh di analisis dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya. Target

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen baik yang mengunjungi maupun konsumen yang melakukan keputusan pembelian tas di konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, jumlah konsumen yang berkunjung setiap harinya ± 50 pengunjung.

Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Konsumen yang berkunjung dan atau melakukan tindakan pembelian tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya. (b) Responden berusia minimal 17 tahun atau lebih karena dianggap responden dengan batasan umur diatas dapat memahami maksud dari angket.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian tas di konter Rumah warna Royal Plaza Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah penentuan besarnya sampel yang dikemukakan dalam Maholtra hal ini dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* atau tidak tercatat secara baik. Maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah item yang diteliti. Karena jumlah item yang diteliti sebanyak 22 item, maka jumlah sampel sebanyak 88 responden. Untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penelitian, maka peneliti menambah jumlah sampel sebanyak 10% dari jumlah minimal sampel berdasarkan

perhitungan. Maka jumlah sampel secara keseluruhan adalah sebanyak 100 responden, dan hal ini dirasa cukup untuk mewakili dan sudah sesuai dengan standar yang di anggap dapat mewakili populasi yang diambil pengambilan secara *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan angket yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data (a) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. setelah pengujian validitas maka akan di uji validitas butir dari angket. Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 16 for Windows*. (b) Uji Reliabilitas Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan di susun dalam suatu bentuk angket. (c) Uji Asumsi Klasik yang meliputi : (1) Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi di langgar maka uji statistik menjadi tidak valid. (2) Uji Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas menyatakan adanya

hubungan linier sempurna (pasti) di antara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui adanya Multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation Factor*).Dikatakan tidak ada Multikolinieritas apabila nilai VIF dibawah 10. (3) Uji Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. (d) Regresi Berganda. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat dan dalam perhitungannya dengan bantuan *SPSS 16 for windows* dengan persamaan garis :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari Gaya Hidup (X1)

X_1 = Variabel bebas yaitu Gaya Hidup

b_2 = Koefisien regresi dari Citra Merek (X2)

X_2 = Variabel bebas yaitu Citra Merek

e = Residual atau kesalahan prediksi

(d) Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel terikat Y yang dijelaskan oleh variabel bebas didalam garis regresi. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka mempunyai garis regresi yang kurang baik. (e) Uji t. Uji t merupakan uji parametrik untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. $H_0 : b_i = 0$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. $H_a : b_i \neq 0$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (f) Uji F. Uji signifikansi secara bersama-sama disebut juga dengan uji F, karena menggunakan nilai F untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Keseluruhan variabel yang digunakan untuk menjelaskan gaya hidup, citra merek, keputusan pembelian dan serta hubungan antar ketiganya setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dengan nilai variabel gaya hidup sebesar 0,699, citra merek sebesar 0,897 dan keputusan pembelian sebesar 0,648, dimana batas suatu variabel dapat dinyatakan reliabel adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian keseluruhan variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil identifikasi karakteristik responden berdasarkan demografi yang meliputi usia, pekerjaan dan pendidikan responden diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 17 sampai dengan 23 (80%), berpendidikan lulusan SMA (65%) dan berprofesi atau bekerja sebagai mahasiswa (65%). Dari hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, hetero kedastisitas, dan normalitas. Hasil uji multikolinieritas adalah seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,815 > 0,10$. Dan nilai VIF sebesar $1,227 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1) dan Citra merek (X_2)

sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji heterokedastisitas yang menggunakan P-plot menunjukkan bahwa sebaran titik-titik yang acar baik di bawah angka 0 dari sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini. Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan uji statistik *kolmogorov-Smirnov* atau (*K-S*) adalah nilai Asymp.Sig. (2-tailed) untuk variabel Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,507, nilai Asymp.Sig. (2-tailed) untuk variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,410 dan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,163. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 (5%).

Berdasar hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS dapat diketahui bahwa nilai Konstanta sebesar 8,489 menunjukkan bahwa, jika gaya hidup (X_1) dan citra merek (X_2) = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 8,489 atau terjadi keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk gaya hidup (X_1) sebesar 0,190. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). artinya apabila gaya hidup (X_1) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar

0,190 dengan asumsi variabel gaya hidup (X1) dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi untuk Citra merek (X2) sebesar 0.247. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). artinya apabila Citra merek (X2) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.247 dengan asumsi variabel Citra Merek (X2) dalam keadaan konstan.

Koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebesar 0,269. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas gaya hidup (X1) dan Citra merek (X2) secara bersama-sama sebesar 26,9% terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 2.314 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ atau 5 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel citra merek (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.202 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ atau 5 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). F

t_{hitung} sebesar 19.255 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% . sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumah Warna merupakan salah satu merek tas yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan tas bagi para wanita yang ingin tampil *trendy* dan modis. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Rumah Warna untuk menarik konsumen adalah dengan selalu melakukan inovasi secara terus menerus terhadap produknya sesuai dengan perkembangan trend dan mode. Selain itu Rumah Warna juga memberikan garansi terhadap produk tas yang di pasarkan agar lebih meyakinkan konsumen untuk membeli tas Rumah Warna.

Berdasar respon pernyataan angket yang diberikan kepada responden yang telah membeli dan menggunakan tas rumah warna, alasan merek membeli tas di konter rumah warna adalah karena menurut responden tas rumah warna memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas yang di tawarkan, memiliki karakteristik atau ciri khas warna yang mampu dikenal dan di ingat, Tas Rumah Warna memiliki model yang menarik dibanding pesaingnya, memiliki warna yang unik, dibuat dengan bahan yang berkualitas serta bergaransi. Ini membuktikan bahwa tas

Rumah warna memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan demikian keputusan pembelian terjadi apabila konsumen memiliki citra yang positif terhadap sebuah merek.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alifa Kurnia (2012) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga di ikuti dengan penelitian yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang menyatakan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tas di konter rumah warna royal plaza Surabaya. Sedangkan citra merek merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas di konter rumah warna royal plaza Surabaya . Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,202 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai variabel gaya hidup yaitu sebesar 2,314.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Keller (2006) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merek. Sehingga kualitas atau kelebihan-kelebihan dari sebuah merek memberikan alasan penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gaya hidup (X1) merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas di konter rumah warna setelah variabel Citra merek. Berdasar hasil respon terhadap pernyataan angket yang diberikan kepada responden yang telah membeli dan menggunakan tas rumah warna, alasan merek membeli tas di konter rumah warna adalah karena konsumen telah merencanakan membeli tas rumah warna sebelum membeli tas, diwaktu senggang senang melihat-lihat majalah *fashion* , tidak jarang memberikan saran kepada orang lain untuk membeli tas rumah warna, serta tidak memperhatikan perubahan harga apabila membeli tas rumah warna.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel et,al (1995) bahwa produk dan jasa dapat diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan konsumen.

PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan

sebagai berikut : a) Ada pengaruh secara simultan antara gaya hidup dan citra merk terhadap keputusan pembelian tas di konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya. b) Citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya.

b. Saran

Berdasar simpulan di atas, adapun saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan ataupun penelitian selanjutnya adalah :a) Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar yaitu 73,1 %, maka penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel citra merk dengan variabel lain; b) Mengingat persaingan dalam bisnis fashion terutama tas semakin ketat, Diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan gaya hidup dan citra merk. Misalnya dengan cara selalu mengikuti perkembangan mode tas yang sedang menjadi tren, membuat desain model tas yang lebih *fashionable* , menarik dan unik dibandingkan dengan model-model tas yang lain untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah., serta selalu mengikuti perkembangan gaya hidup yang ada di dalam masyarakat atau konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Berry dan Joel R Evans. 2007. *Retail Management*. Ten edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto , Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gremedia Pustaka Utama
- Engel, James. F, et al. 1992. *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam. Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Bina Rupa Aksara
- <http://www.surabayapost.co.id/> di akses tanggal 7 maret 2013
- Kasali, Rhenald.2002. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip, dan Keller, K. Lane. 2003. *Manajemen Pemasara* , Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi dua. Jilid kedua. Jakarta: INDEKS
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi

- Kelima. Jilid I. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Rakuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brand*. Jakarta : Gramedia Puataka Utama
- Schiffman, L G and Kanuk LL. (2006) *Consumer Behavior*. Sevent Edition, Prentice Hall International.
- Setiadi , Nugroho. J. 2008. *Perilaku Konsumer* Jakarta : Kencana Prenada Medi Group
- Simmamora, Henry. 2000, *Manajeme pemasaran internasioanl* , edisi Jilid I, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfa Beta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE. UST
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna .2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- www.rumahwarna.co.id di akses tanggal 5 maret 2013

